

**PENGARUH ASSOSIASI MEREK TERHADAP RESPON
KONSUMEN PADA PRODUK SEPEDA MOTOR
YAMAHA SCORPIO DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan oleh :

Yosef Bayu Sunito

0612010017 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Tuhan Yesus yang telah memberikan berkat serta kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Respon Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Scorpio di Surabaya”**. Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Atas bantuan dari berbagai pihak yang telah banyak berperan guna terselesaikannya penelitian ini, penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MM, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dr.Ec Dwi widajati,MM Selaku Dosen Pembimbing yang dengan segala perhatian, bimbingan dan kesabarannya telah memberikan pengarahan hingga selesainya penulisan skripsi ini dengan baik.
5. Ayah dan Bunda tercinta, Bambang Sunito dan Suprihatin. Penulis menyampaikan terima kasih atas do’a yang tulus, segala jerih payah serta pengorbanannya dalam mendidik penulis hingga saat ini, dan atas segala nasehat serta dukungan penuh, baik materiil maupun spiritual.

6. Semua pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih semuanya.

Semoga Tuhan Yesus berkenan memberikan Berkah, Anugrah, dan Kasih karunia-Nya, Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dalam isi maupun penulisannya. Oleh karena itu semua kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penulisan selanjutnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca baik sebagai bahan kajian maupun sumber informasi, serta bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Juni 2010

Penulis

DAFTAR GAMBAR

Gambar :

Hal :

1. Kerangka Pikir.....	27
2. Contoh Model Rangkuman Faktor.....	37
3. Model Specification One Step Approach-Base Model.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel :	Hal :
1. Jumlah Penjualan Sepeda Motor Yamaha Scorpio Tahun 2009.....	4
2. Goodness of Fit Indices	43
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
6. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Jaminan	53
7. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Identifikasi Personal.....	55
8. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Identifikasi Sosial.....	57
9. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Status	59
10. Hasil Jawaban Responden Untuk Respon konsumen	61
11. Outlier Data.....	64
12. Reliabilitas Data.....	65
13. Validitas Data.....	66
14. Construct Realibility dan Variance Extracted.....	68
15. Normalitas Data	69
16. Model One-Step Approach-Base Model.....	71
17. Uji Kausalitas.....	73
18. Unidimensi First Order	74
19. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	75

**PENGARUH ASSOSIASI MEREK TERHADAP RESPON
KONSUMEN PADA PRODUK SEPEDA MOTOR
YAMAHA SCORPIO DI SURABAYA**

**Oleh :
Yosef Bayu Sunito**

ABSTRAKSI

Asosiasi merek merupakan salah satu bagian dari ekuitas merek, dimana asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dan mampu membentuk persepsi konsumen atau pengguna terhadap produk tersebut. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek sepeda motor terhadap respon konsumen.

Penelitian dilakukan di wilayah Surabaya dengan pengambilan populasi dan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan sampel konsumen PT Surya Timur Sakti Jatim di Graha RSSR Jalan Basuki Rahmat 45-47 Surabaya dimana konsumen tersebut adalah orang yang membeli dan menggunakan sepeda Motor Yamaha Scorpio dan Club Ikatan Sepeda Motor Yamaha Scorpio Surabaya. Dan data dikumpulkan melalui kuesioner pada 120 responden. Skala yang digunakan adalah skala Interval dan teknik pembentukannya menggunakan *Semantik defferential scale*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM)

Dari hasil penelitian pada uji kausalitas, menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif terhadap respon konsumen dapat diterima.

Kata kunci : asosiasi merek, respon konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin pesat. Seiring dengan era globalisasi dan pasar bebas, dunia usaha secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat (*hypercompetitive*), sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing, agar dapat memenangkan persaingan maka perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga pada akhirnya dapat tercipta ekuitas merek yang tinggi.

Merek dapat berupa logo atau gabungan diantaranya untuk untuk nama, symbol, mengidentifikasi dan membedakan produk dengan produk lain. Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakan dengan produk yang ditawarkan perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai tangible dan intangible yang mewakili dalam sebuah merek dagang yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila

diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah makna psikologis.

Agar produk dari suatu perusahaan dapat dikenal dengan baik oleh konsumen dan dilihat berbeda dari produk yang disajikan oleh perusahaan, perlu diberikan suatu ada pada satu kategori pasar. Dengan kenalnya konsumen pada merek suatu produk, akan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek tersebut, yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian pada merek yang sama.

Suatu merek dapat dikatakan sebagai merek yang berekuitas, jika merek memiliki 5 dimensi, yaitu kesadaran merek (brand awareness), kualitas yang dirasakan (perceived quality), asosiasi merek (asosiasi merek), loyalitas merek (brand loyalty), dan aset merek lainnya (other proprietary asset) (Aaker, 1991, dalam Durianto et al (2001:40).

Yamaha merupakan salah satu perusahaan otomotif yang terkenal di Indonesia yang memproduksi sepeda motor, sehingga masyarakat sudah tidak asing lagi dengan merek tersebut. Masyarakat sudah mengenal dengan merek Yamaha sebagai merek kendaraan bermotor/sepeda motor, berkat pemasaran yang dilakukan oleh Yamaha.

Posisi *market leader* yang selama beberapa kurun waktu terakhir ini dipegang oleh Yamaha dapat dikatakan sebagai buah manis dari strategi *human technology* yang dirumuskannya. Strategi *human technology* menunjukkan

Yamaha tidak ingin mengasosiasikan Kendaraan bermotor sebagai produk dengan teknologi yang canggih, meskipun sebenarnya Yamaha lebih memilih menggunakan pendekatan emosional dalam mengasosiasikan produknya, misalnya dengan mempersepsikan produknya sebagai teknologi yang mempermudah hidup, menghibur, dan mengerti kebutuhan penggunanya. Atmosfer yang sangat emosional dan kental dengan sisi kemanusiaan ini bisa kita dapati dari beberapa iklannya dan juga *tagline*-nya yang berjudul *Yamaha Semakin Di Depan Yang Yain Semakin Ketinggalan*. Yamaha ingin menghadirkan nuansa baru dalam teknologi kendaraan bermotor, yakni teknologi yang mengerti kita, bukan kita yang harus mencoba mengerti teknologi, sehingga Yamaha dinyatakan sebagai merek kendaraan bermotor yang paling terlaris dan populer.

Meskipun Yamaha mengalami peningkatan penjualan nya dalam lima tahun terakhir ini, namun dari data yang ada peneliti mendapatkan berapa data penurunan penjualan sepeda motor Yamaha khususnya pada sepeda motor Yamaha SCORPIO di PT SURYA TIMUR SAKTI JATIM sebagai Main Dealer Motorcycle & Parts Jl. Basuki Rahmat 45-47.Surabaya.Jawa Timur.Indonesia selama tahun 2009.

Tabel penjualan sepeda motor Yamaha pada tahun 2009 dalam hitungan unit

TYPE	TRIWULAN1	TRIWULAN2	TRIWULAN3	TRIWULAN4
MIO	13171	15877	18744	28773
VEGA	6499	8763	10150	10895
JUPITER	1151	1355	1898	1641
V-IXION	1732	2944	3570	3929
JUPITER MX	1151	1355	1898	1641
SCORPIO	439	123	164	114

Sumber : Pt Surya timur Sakti Jatim Basuki Rahmat 45-47 Surabaya

Dari data di atas penjualan sepeda motor Yamaha Scorpio tidak dapat menandingi penjualan sepeda motor Yamaha type lainnya seperti : Mio ,Vega Jupiter, V-Ixion, dan Jupiter MX.

Tabel penjualan sepeda motor Yamaha Scorpio

Tahun 2009	Penjualan Yamaha Scorpio
Triwulan 1	439 unit
Triwulan 2	123unit
Triwulan 3	164 unit
Triwulan 4	114 unit
Total	840 unit

Sumber : PT Surya Timur Sakti Jatim.Basuki Rahmat 45-47 Surabaya

Dari data penjualan diatas membuktikan turunnya penjualan sepeda motor Yamaha Scorpio mengindikasikan respon konsumen yang

menurun. Turunya asosiasi masyarakat mengenai sepeda motor Yamaha Scorpio mengakibatkan turunya penjualan sepeda motor Yamaha Scorpio. Turunya penjualan tersebut diindikasikan banyak ditemukan keluhan pada Sepeda motor Yamaha Scorpio, seperti: mahal nya suku cadang, sulitnya menservis dan harus menunggu mekanik khusus, sering terjadi kerusakan pada tromol roda belakang, dan lain sebagainya sehingga dapat mempengaruhi respon konsumen.

Asosiasi merek merupakan salah satu elemen penting dari pembentukan ekuitas merek, bahkan Keller menyatakan bahwa ekuitas merek terjadi ketika konsumen mengenali merek tersebut dengan baik dan mempunyai asosiasi merek yang kuat, layak, dan unik dalam benaknya (Keller, 1993:2).

Durianto, Sugiarto, Sitinjak (2001:69) mendefinisikan asosiasi merek merupakan segala kesan muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Definisi lain, menurut Aaker (1997:160) suatu asosiasi merek adalah segala hal yang “berkaitan” dengan ingatan mengenai sebuah merek.

Fungsi merek terdiri dari jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial, dan status (Rio, et al, 2001:414). Fungsi jaminan dapat dipahami sebagai janji atau garansi terhadap kualitas. Fungsi identifikasi personal berhubungan dengan identitas diri konsumen dengan beberapa merek yang dibangun atas dasar daya tarik suatu merek. Fungsi identifikasi sosial didasarkan pada kemampuan merek sebagai sarana komunikasi dalam

mewujudkan keinginan konsumen untuk berintegrasi atau sebaliknya, memisahkan diri dari kelompoknya di lingkungan sosialnya. Terakhir, fungsi status diekspresikan melalui rasa bangga atau kagum serta prestise (wibawa) konsumen selama menggunakan merek (Rio, et al, 2001:412).

Assael (1995:22) mengatakan bahwa respon konsumen merupakan hasil dari proses keputusan konsumen. Keller (1998:45) berpendapat bahwa respon konsumen terhadap merek direfleksikan melalui persepsi, preferensi, dan semua perilaku atau tindakan yang berhubungan dengan aspek pemasaran sebuah merek.

Respon konsumen terhadap suatu merek telah diteliti oleh sejumlah peneliti, hasilnya menunjukkan adanya pengaruh positif antara asosiasi merek dengan pilihan konsumen, preferensi dan niat membeli, kesediaan untuk membayar harga premium, merekomendasikan merek pada pihak lain, dan menerima perluasan merek (Park dan Srinivasan, 1994; Cobb-Walgren et al, 1995, Agarwal dan Rao, 1996; Hutton, 1997; Yoo et al, 2000, dalam Rio et al, 2001:413).

Pengaruh asosiasi merek pada respon konsumen merupakan subyek penting, ketika menganalisa nilai merek bagi perusahaan maupun konsumen. Rio et al, (2001:414) mengemukakan bahwa konsumen cenderung lebih meyakinkan dirinya dengan cara merekomendasikan merek pada orang lain, bahwa merek yang mereka asosiasikan mempunyai jaminan kualitas yang tinggi. Persepsi tertinggi atas jaminan sebuah merek akan lebih

menguntungkan dalam mengevaluasi merek, sehingga mendorong konsumen untuk bersedia membayar merek dengan harga premium, merekomendasikan merek pada orang lain, dan menerima perluasan merek.

Dengan fenomena tersebut menyadarkan perusahaan kendaraan bermotor Yamaha perlu menciptakan strategi yang lebih baik, sehingga memberikan manfaat yang besar bagi konsumennya melalui merek yang telah ditanamkan dan tidak beralih ke merek lain dan konsumen bersedia menerima perluasan merek. Dengan demikian perusahaan perlu membangun asosiasi merek berdasarkan fungsi merek yang baik bagi konsumen, sehingga konsumen diharapkan mampu meningkatkan respon konsumen yang lebih baik terhadap produk sepeda motor Yamaha khususnya untuk tipe Yamaha Scorpio dalam bentuk merekomendasikan pada orang lain, membayar dengan harga premium, dan menerima perluasan merek.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka peneliti ingin mengetahui **Pengaruh Asosiasi merek Terhadap Respon konsumen Pada Produk Sepeda Motor Yamaha Scorpio di Surabaya**

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana yang telah diungkapkan pada latar belakang, respon konsumen dipengaruhi oleh asosiasi merek, maka dapat disusun suatu perumusan masalah sebagai berikut:

Apakah Asosiasi Merek mempunyai pengaruh terhadap Respon Konsumen sepeda motor Yamaha Scorpio di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh Asosiasi Merek sepeda motor Yamaha Scorpio terhadap Respon Konsumen sepeda motor Yamaha Scorpio di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan memperhatikan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut;

1. Sebagai masukan bagi perusahaan produsen sepeda motor sehingga dapat diketahui bahwa Asosiasi Merek sepeda motor Yamaha Scorpio dapat dipersepsikan konsumen dan dapat mempengaruhi Respon Konsumen.
2. Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya berhubungan dengan Asosiasi Merek.